

## **Designing a model for election campaign management with a political marketing approach by ISM modelling**

**Rasoul Yousefi Ramandi\***  
**Soroush Sayyari\*\***

Received: 2021/07/03  
Accepted: 2021/08/15


These days, elections become a professional field for tough competitions between candidates. In this situation, much money and high level of social capital are not guarantees for winning elections, but rather focusing on scientific updated consequences about electioneering is the key to win. However a useful framework for campaigning can have a great effectiveness on voters with minimum error. In this research we tried to design a model for campaign management in two separate phases: first the leading dimensions of campaign management were identified with documentary studies and focus groups, then the main model was extracted by the ISM modelling technique. The consequences show that the most effective part in the campaign management process is recognizing people's needs. The next part is recognizing the competitors and also the competition field which the election course would be based on it. In the following, the election course will affect the political advertising management, managing different groups of voters' behavior and also the campaign organizational structure. These parts and their interdependence can play a prominent role in the formal period of election advertising in different political systems.

**Keywords:** Campaigning, Campaign management, Election campaign, ISM modelling.I.R.Iran, Political marketing,.

---


\* Assistant Professor of Political Management, Imam Hussein University, Tehran, I.R.Iran  
(Corresponding author).

ry.marketing90@gmail.com

 0000-0002-0190-1527

\*\* Ph.D in Management from Tehran University, Tehran, I.R.Iran.

soroush.sayyari@yahoo.com

 0000-0002-1499-2595

## طراحی مدل مدیریت کمپین انتخاباتی با رویکرد بازاریابی سیاسی

نوع مقاله: پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۲۴

رسول یوسفی رامندی\*

سروش سیاری\*\*

مقاله برای بازنگری به مدت ۹ روز نزد نویسندگان بوده است.

### چکیده

امروزه انتخابات به یک کارزار کاملاً حرفه‌ای تبدیل شده است. در این کارزار، پول زیاد یا سرمایه اجتماعی ضرورتاً به موفقیت منجر نمی‌شود بلکه تمرکز بر بهره‌گیری از یافته‌های نوین علمی در مدیریت مبارزات انتخاباتی، ضامن پیروزی است. کم‌توجهی به این مسئله در ایران سبب شده تا با وجود هزینه‌های هنگفت در ایام انتخابات، شاهد مبارزات انتخاباتی دقیق و هوشمندانه نباشیم. در این بین، مدیریت صحیح کمپین‌های انتخاباتی می‌تواند بیشترین اثرگذاری را داشته باشد. در حقیقت مدیریت کمپین با یک برنامه منسجم و راهبردی تنظیم می‌شود که در آن اهداف، پیام، شعار، رسانه، برند، جایگاه و بازار هدف تبلیغات ارائه می‌گردد. در این پژوهش برآنیم تا با مطالعات اسنادی و سپس تشکیل گروه کانونی، گام‌های اصلی مدیریت کمپین انتخاباتی را شناسایی و سپس بر اساس روش ISM، مدل مطلوب برای مدیریت کمپین انتخاباتی را تبیین کنیم. نتایج نشان داد که مؤثرترین اقدام در فرایند مدیریت کمپین انتخاباتی، شناخت مردم و پس از آن، شناخت رقبا و محیط رقابت است که گفتمان انتخاباتی بر اساس آنها شکل می‌گیرد و این گفتمان پایه برنامه تبلیغات سیاسی و نحوه مدیریت سازمان رأی و طرح‌ریزی رسانه‌ای برای رقابت خواهد بود. تشکیل ستاد انتخاباتی نیز به عنوان گام نهایی، نقش مؤثری در اجرای راهبردها و برنامه‌های کمپین در ایام رسمی تبلیغات بر عهده دارد.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی سیاسی، جمهوری اسلامی ایران، مبارزات انتخاباتی، مدل‌سازی تفسیری - ساختاری، مدیریت کمپین انتخاباتی.

\* استادیار مدیریت سیاسی، دانشگاه جامع امام حسین علیه‌السلام، تهران، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).

ry.marketing90@gmail.com

0000-0002-0190-1527

\*\* دکتری از دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

soroush.sayyari@yahoo.com

0000-0002-1499-2595

## مقدمه

**بیان مسئله:** رأی دادن مؤثرترین وسیله برای شهروندان است تا افکار و عقاید خود را در اداره امور عمومی و اجتماعی اعمال نمایند؛ زیرا روش مستقیمی برای مشارکت شهروندان در تعیین رهبران و سیاست‌های نظام است. بر این اساس، شناخت فرایند و الگوی حضور مؤثر در انتخابات برای احزاب و سیاستمداران از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این موضوع منجر به پیچیدگی هر چه بیشتر مدیریت مبارزات انتخاباتی و بالطبع افزایش ریسک موفقیت در آن گشته است. نگاه تخصصی به انتخابات، مستلزم تعریف گام‌به‌گام شروع حرکت تا رسیدن به نقطه مطلوب و همچنین استفاده از رویکردهای تخصصی و بهره‌گیری از نیروهای حرفه‌ای و به‌کارگیری فناوری‌های انتخاباتی و در یک کلام، بهره‌گیری از کمپین‌های تبلیغاتی انتخاباتی است. مدیریت کمپین انتخاباتی از آنجا که می‌تواند بیشترین اثرگذاری را روی مخاطب داشته باشد؛ مسئله پژوهش حاضر را شکل می‌دهد.

**اهمیت:** کمپین تبلیغاتی انتخاباتی از کاربردی‌ترین شیوه‌هایی است که در سطح جهانی به رسمیت شناخته شده و آنان که توانسته‌اند در عرصه کمپین بهتر عمل کنند، در نتیجه انتخابات نیز موفق‌تر بوده‌اند. در تبلیغات انتخاباتی، استفاده از کمپین تبلیغاتی کمک می‌کند که با کمترین اشتباه و با بیشترین بهره‌وری، هم بتوانیم از منابع موجود استفاده کنیم و هم بیشترین اثرگذاری را روی مخاطب داشته باشیم و همچنین با بهره‌گیری از علوم تبلیغات، بازاریابی، جامعه‌شناسی و روان‌شناسی به صورت علمی و تخصصی، برنامه تبلیغاتی را پیش ببریم. بر این اساس بحث حاضر دارای اهمیت راهبردی و کاربردی است.

**ضرورت:** مدیریت مبارزات سیاسی و انتخاباتی، چگونگی راه‌اندازی، هدایت و مدیریت یک ستاد انتخاباتی، و شیوه‌های مؤثر انجام تبلیغات انتخاباتی، مباحثی هستند که ادبیات گسترده‌ای دارند. اما متأسفانه به رغم اینکه در ایران تقریباً در هر سال یک انتخابات برگزار می‌شود، باز شاهد آن هستیم که مبارزات انتخاباتی به صورت دقیق و هوشمندانه‌ای انجام نمی‌شود. این موضوع ضرورت نظری و کاربردی تحقیق را نشان می‌دهد.

**اهداف:** کمک به شناخت و تقویت فرایند عملیاتی مدیریت مطلوب کمپین انتخاباتی در جمهوری اسلامی ایران، هدف اصلی این پژوهش است. همچنین اهداف فرعی عبارتند از: شناسایی و توسعه اقدامات لازم برای مدیریت کمپین انتخاباتی، شناسایی اجزا و ابعاد هر یک از گام‌ها در فرایند مدیریت کمپین انتخاباتی و نهایتاً شناسایی تأثیرگذارترین و تأثیرپذیرترین اقدامات برای مدیریت موفق کمپین‌های انتخابات.

**سؤال‌ها و فرضیه:** سؤال اصلی عبارت است از اینکه فرایند عملیاتی مدیریت مطلوب کمپین انتخاباتی در فضای انتخابات با رویکرد بازاریابی سیاسی چگونه است؟ سؤال‌های فرعی عبارتند از: اقدامات اصلی برای مدیریت کمپین انتخاباتی چیست؟ اجزا و ابعاد هر یک از این اقدامات چگونه است؟ و تقدم و تأثر هر یک از این اقدامات برای مدیریت مطلوب کمپین انتخاباتی چیست؟ پژوهش حاضر فرضیه‌آزما نیست.

#### ۱. پیشینه پژوهش

پژوهش‌های محدودی در موضوع مقاله حاضر منتشر شده است که قابل بررسی در دو سطح هستند:

##### ۱-۱. پیشینه پژوهش در نشریه دانش سیاسی

پژوهش‌های بازاریابی سیاسی در این نشریه با محوریت رفتار رأی‌دهندگان (یوسفی رامندی، ۱۳۹۷)، بازاریابی عصبی (حسینی؛ میرابی؛ رنجبر و حسن‌پور، ۱۳۹۸)، تبلیغات سیاسی (رسولی‌قهرودی؛ علوی‌تبار و زابلی، ۱۳۹۸) و همچنین برندسازی (عاملی؛ ایزدی و شفیعی سروسرستانی، ۱۳۹۴) منتشر شده‌اند؛ اما مدیریت کمپین‌های انتخاباتی که یکی از اولین و مهم‌ترین رویکردها به بازاریابی سیاسی محسوب می‌شود، در این مقاله‌ها مورد نظر نبوده است.

##### ۲-۱. پیشینه پژوهش در سایر منابع

عمده پژوهش‌های بازاریابی سیاسی در ایران به دلیل تمرکز بر انتخابات، بر محور مشارکت استوار است (نک: نرگسیان؛ دیندار و طهماسبی، ۱۳۹۴ و سیاری، ۱۳۹۷) و رفتار رأی‌دهندگان (عابدی اردکانی و جاوری، ۱۳۹۶ و خدادادحسینی؛ آقایی و

کرباس‌فروش‌ها، ۱۳۹۷) هر چند در برخی پژوهش‌ها به موضوع کمپین‌های انتخاباتی پرداخته شده (حاجی‌پور و حسینی و زارع، ۱۳۹۵؛ چندکاری؛ مقتدایی و زراء‌نژاد، ۱۳۹۷) اما همچنان مبارزات انتخاباتی از فقدان رویکردی جامع نسبت به کمپین‌های انتخاباتی رنج می‌برد. مدیریت کارا و مؤثر کمپین‌های انتخاباتی نه تنها مشارکت سیاسی - به طور کلی - بلکه احتمال موفقیت نامزد انتخاباتی - به طور جزئی - را افزایش می‌دهد. مدیریت کمپین‌های انتخاباتی در ایران به نوعی تغییر نگرش در سازماندهی فعالیت‌های پُرحجم اما پراکنده انتخاباتی نیاز دارد که این مهم تا حدودی با کاربردی‌سازی پژوهش پیش‌رو برآورده خواهد شد.

## ۲. مبانی و چهارچوب نظری پژوهش

بازاریابی سیاسی و به ویژه مدیریت علمی - تخصصی کمپین‌های انتخاباتی ریشه در تغییرات ساختاری و اجتماعی قرن بیستم دارد. علی‌رغم تفاوت دیدگاه‌های جدی درباره ماهیت و کاربرد بازاریابی سیاسی، اندیشمندان مختلف پیرامون نقش غیرقابل‌انکار این حوزه مطالعاتی بین‌رشته‌ای در بزرگترین تحولات سیاسی جهان هم‌نظرند. پژوهش پیش‌رو در نظر دارد تا ابتدا دلالت‌های فراگیر شدن این حوزه مطالعاتی در جهان را بررسی کرده و نهایتاً گامی در عینی‌تر و کاربردی‌تر کردن آنها بردارد. بنابراین پایه‌های نظری این پژوهش بر دو محور استوار است:

### ۲-۱. بازاریابی سیاسی

نگاهی تاریخی و هستی‌شناسانه به بازاریابی سیاسی نشان می‌دهد که این حوزه مطالعاتی ریشه در انتخابات دارد به‌گونه‌ای که اولین آثار علمی بازاریابی سیاسی با محوریت انتخابات در کشورهای مختلف نگاشته شده است. بازاریابی سیاسی از زمان شکل‌گیری تا کنون اگرچه پیشرفت‌های مهمی در حوزه‌هایی فراتر از انتخابات کرده ولی همچنان از اهمیت مطالعات انتخابات در آن کاسته نشده است. نگاهی به سیر تحول تعاریف بازاریابی سیاسی نشان می‌دهد کلیدواژه رأی‌دهنده از ابتدا مورد توجه بوده است چرا که رأی‌دهندگان را بازیگرانی در نظر می‌گیرند که کنش سیاسی آنها به کمّ و کیف ارتباط میان آنها و انتخاب‌شوندگان بستگی دارد. یکی از جامع‌ترین توصیف‌هایی که منشأ تحولات بسیاری در

مطالعات بازاریابی سیاسی می‌باشد توسط آکاس (۲۰۰۱) ارائه شده است: بازاریابی سیاسی عبارت است از تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل برنامه‌های سیاسی و انتخاباتی که طراحی شده است برای خلق، ایجاد و حفظ روابط مبتنی بر تبادلات سودمند میان یک حزب و رأی‌دهندگان، یک دولت و شهروندان و بین دولت و سایر گروه‌های ذی‌نفع شامل گروه‌های لابی‌گران، انجمن‌های صنعتی و شرکت‌ها و موارد مشابه (O'Cass, 2001). ماهیت بین‌رشته‌ای بازاریابی سیاسی اقتضا می‌کند که از زوایای دید علوم مختلف بررسی شود. بازاریابی سیاسی حاصل پیوند میان بازاریابی و علوم سیاسی است. تمرکز اندیشمندان علوم سیاسی بیشتر بر روابط سازمانی، فرایندهای قانونی، سیاست‌گذاری عمومی و توضیح علمی پدیده انتخابات است و به استراتژی‌های مبارزه و مدیریت کمتر تمایل نشان می‌دهند (زارع؛ پورسعید و متی، ۱۳۹۲) درحالی‌که اندیشمندان بازاریابی اگرچه بیش از سه دهه است که به گسترش فلسفه بازاریابی به حوزه‌های غیرانتفاعی می‌پردازند لکن در ورود گسترده به فضای سیاسی پُرتنش انتخاباتی احتیاط می‌کنند. در این میان، پژوهشگرانی هستند که طی چندین دهه به پرورش بازاریابی سیاسی و تولید محتوای غنی پرداخته‌اند. یکی از مهم‌ترین نتایج این چندین دهه پژوهش آن است که بازاریابی سیاسی را نباید به کاربرد تکنیک‌ها و مفاهیم بازاریابی در سیاست تنزل داد بلکه بازاریابی سیاسی محصول نگاه توأمان در سطوح کلان و خرد به تحولات در سیستم‌های سیاسی مختلف است (Ormrod; Henneberg & O'Shaughnessy, 2013) که میدان بازی گسترده و پیچیده‌تری را برای متخصصان این حوزه مطالعاتی بین‌رشته‌ای فراهم می‌آورد. این زمین بازی می‌تواند پا را فراتر از انتخابات بگذارد و تا حکمرانی و روابط بین‌الملل هم پیش می‌رود (Sun, 2008). اما پژوهش پیش‌رو بر انتخابات و مفهوم مهمی به نام مدیریت کمپین تمرکز دارد که نیاز امروز بسیاری از کشورها از جمله کشور ما می‌باشد.

## ۲-۲. مدیریت کمپین انتخاباتی

تعریف لغوی کمپین<sup>۱</sup> عبارت است از لشکرکشی، حملات پیاپی، مبارزه کردن، نهضت و هجوم (آریان‌پور، ۱۳۴۲: ۱۳۸۱). کمپین حاصل یک طرح جامع برای زنجیره‌ای از فعالیت‌های ارتباطاتی متفاوت اما مرتبط و هماهنگ است که در رسانه‌ها و حوزه‌های مختلف ارتباطاتی بازاریابی برای یک دوره زمانی معین طراحی می‌شود (دهقان طزرجانی،

۱۳۹۸، ص. ۳۲). در جوامع توسعه‌یافته، مفهوم کمپین کاملاً شناخته‌شده است زیرا مردم بارها عنوان کمپین را در برنامه‌ریزی‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی یا به عنوان برنامه‌ای برای خروج از بحران‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی و به ویژه انتخاباتی شنیده‌اند. در طول تاریخ، کمپین‌های سیاسی یکی از مؤثرترین روش‌ها برای حفظ یا کسب قدرت و موقعیت بوده است. جذابیت و اثربخشی کمپین‌های سیاسی مهم‌ترین دلیلی است که باعث حرفه‌ای‌تر شدن آن در رقابت‌های سیاسی شده و این روند همچنان ادامه دارد. عواملی مانند حضور پررنگ‌تر متخصصان علوم مختلف در کمپین‌های سیاسی، کاهش محسوس کمی و کیفی مشارکت سیاسی سستی، پیچیدگی رفتار رأی‌دهی اقشار گوناگون، تنوع رسانه‌ها، آسیب‌پذیری حوزه‌های انتخابیه و... نشانه‌هایی از طبیعت چندبعدی و علمی - تخصصی مدیریت کمپین‌ها است (Lees-Marshment et al., 2019; Cwalina; Falkowski & Newman, 2015).

در رقابت‌های انتخاباتی، کار مدیران کمپین شبیه به کار ژنرال‌ها در میدان جنگ است که صحنه را می‌بینند و تصمیم می‌گیرند. ویژگی‌های تمام کمپین‌های موفق این است که به خوبی در موردشان تحقیق شده و به جزئیات و نحوه اجرای آنها دقت کافی شده است. از این رو می‌بایست کمپین انتخاباتی را یک فرایند مستمر و تمام روزها را باید ایام انتخابات به شمار آورد و تمام جنبه رسمی و غیررسمی قوانین بازی را مدنظر قرار داد درحالی‌که ایام رسمی برگزاری کمپین‌ها، ایامی محدود است (Cwalina; Falkowski & Newman, 2015). آنچه امروز در مبارزات سیاسی و به ویژه مدیریت کمپین‌های انتخاباتی در جهان تجربه می‌شود حاصل تحولات شگرفی است که از علوم متعدد و بین‌رشته‌ای از جمله بازاریابی سیاسی نشئت می‌گیرد. پیشرفت‌های کمپین‌های انتخاباتی حاصل به‌کارگیری متخصصان علوم مختلف و همچنین پیاده‌سازی اصول علمی و پژوهشی این حوزه توسط مدیران آن می‌باشد. ارتباط میان رأی‌دهندگان و موجودیت‌های سیاسی - از جمله نامزدهای انتخاباتی یا احزاب - در طول حیات سیاسی کشورها دچار نوسانات بعضاً شدیدی می‌شود. در این میان، رخدادهایی مانند انتخابات می‌توانند نه تنها این نوسانات را کم کرده بلکه به رشد کمی و کیفی ارتباط میان رأی‌دهندگان و موجودیت‌های سیاسی کمک شایانی بکنند. تلاش کشورها برای پویایی رقابت‌های انتخاباتی در گرو متمرکز کردن فعالیت‌های کمپین‌های انتخاباتی در سایه تخصص‌گرایی

می‌باشد (Eibl & Gregor, 2019).

در آثار گوناگون از اندیشمندان بازاریابی سیاسی، مدیریت کمپین انتخاباتی همواره به عنوان یک مرحله اساسی در فرایند بازاریابی سیاسی اشاره شده که قرار است به بازار سیاسی عرضه شود چرا که شامل طیف وسیعی از مؤلفه‌های کلان - مانند اهداف و استراتژی‌ها - و خرد - مانند ابزارها و نیروی انسانی - می‌شود (Baines; Harris & Lewis, 2002; Maarek, 2011; Cwalina; Falkowski & Newman, 2015). در پاسخ به چرایی این اهمیت باید گفت که سیاستمداران یا سازمان‌های سیاسی در رقابت‌های گوناگون همواره در معرض نیروهای متعددی قرار دارند از جمله رسانه‌ها، رقبا، افکار عمومی و... که ناخودآگاه لزوم برگزاری کمپین‌های مؤثر انتخاباتی را حیاتی می‌نماید.

همانند بازاریابی سیاسی، کمپین‌های انتخاباتی نیز به دلیل سطحی‌نگری کارکردی و رویکرد کوتاه‌مدت مدیریتی هم در مقام اجرا و هم در مقام پژوهش دچار نقصان است به ویژه در کشورهایی که این علوم با تأخیر از سوی دانشگاهیان و مدیران پذیرفته شده یا نوپا است. این در حالی است که کمپین‌های انتخاباتی سه دوره طلایی را از ابتدا تا کنون بر اساس عملکردشان طی کرده‌اند: ماقبل مدرن، مدرن و پسامدرن. در کمپین‌های ماقبل مدرن (دهه ۱۹۵۰)، ارتباط میان سیاستمداران و مردم به طور ساده، مستقیم و محلی برقرار بوده است. این ارتباط در دوران مدرن (۱۹۶۰-۱۹۸۰) به واسطه ظهور سریع فناوری تا حدود زیادی به سردی گرایید ولی در دوران پسامدرن (۱۹۹۰ تاکنون)، ارتباط میان سیاستمداران با مردم به واسطه نقش‌آفرینی متخصصان علوم مختلف از جمله بازاریابی و تبلیغات تقویت شد (Norris, 2004).

مهم‌ترین مزیت‌های مدیریت موفق کمپین‌ها در مبارزات انتخاباتی عبارتند از اینکه قبل از شروع هر اقدامی سنجش مستقلی از جامعه هدف و رقبا صورت می‌گیرد، اهداف و راهبردها از میان نتایج تحقیقات بازار سیاسی و آسیب‌شناسی‌ها استخراج می‌شوند، تبلیغات اثربخشی که بر بستر کمپین صورت پذیرد می‌تواند به جذب رأی‌دهندگان منجر شود، برنامه‌ریزی تبلیغات بر اساس روش‌های علمی اثبات‌شده در میدان عمل انجام می‌شود، و به دلیل اطمینان از نظریات و روش‌های علمی اثربخش است که نتایج تبلیغات ضمانت می‌شود. جدول زیر خلاصه‌ای از مهم‌ترین پژوهش‌های مدیریت کمپین می‌باشد که طی فرایند مطالعات اسنادی مورد ارزیابی قرار گرفتند:



جدول شماره (۱): نتایج مطالعات اسنادی حوزه مدیریت کمپین انتخاباتی

ردیف	اثر	رویکرد اصلی	اجزای مورد اشاره در مدیریت کمپین
۱	The Campaign Manager; Running and Winning local elections (Shaw, 2018)	مدیریت کمپین انتخاباتی	(۱) تیم‌سازی و ساختار سازمانی کمپین‌ها (۲) مدیریت رسانه‌های سنتی و مدرن (۳) طراحی و توزیع پیام انتخاباتی (۴) شناخت رأی‌دهندگان (۵) شیوه‌های تأمین مالی
۲	Campaign Handbook; A user's guide to campaigning Green European	مدیریت کمپین تبلیغاتی	(۱) برنامه‌ریزی راهبردی کمپین (۲) سازمان کمپین (۳) سازماندهی داوطلبان (۴) مدیریت مالی کمپین (۵) تحقیقات بازار (۶) استخدام نیروی کار کمپین (۷) طراحی و توسعه پیام (۸) رسانه‌های سنتی و شبکه‌های اجتماعی (۹) اجرای کمپین آنلاین (۱۰) ارزیابی کمپین
۳	Run for Elected Office and Win (Kemp, 2012)	مدیریت کمپین انتخاباتی	(۱) تحلیل وضع موجود (۲) برنامه‌ریزی کمپین انتخاباتی (۳) افزایش منابع مالی (۴) پیام کمپین (۵) تولید محتوای کمپین (۶) به‌کارگیری رسانه‌های سنتی (۷) به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی (۸) عملیات میدانی (۹) تحلیل شکست و پیروزی (۱۰) تصمیم‌گیری برای ادامه فعالیت کمپین
۴	Campaign communication and political marketing (Maarek, 2011)	کمپین در بازاریابی سیاسی مدرن	(۱) ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی (۲) ابزارهای سمعی-بصری (۳) روش‌های بازاریابی مستقیم (۴) اینترنت و شبکه‌های اجتماعی

ردیف	اثر	رویکرد اصلی	اجزای مورد اشاره در مدیریت کمپین
			(۵) اجرای کمپین‌های انتخاباتی
۵	Campaign Craft (Burton and Shea, 2010)	مدیریت کمپین انتخاباتی	(۱) برنامه‌ریزی کمپین (۲) تفکر راهبردی در مبارزات انتخاباتی (۳) مدیریت ارتباط با رسانه‌ها و داوطلبان (۴) تأمین مالی کمپین
۶	Political Campaign Strategy; Doing Democracy in the 21st Century (Stockwell, 2005)	مدیریت کمپین انتخاباتی	(۱) مدیریت پیام (۲) تحقیقات بازار (۳) مدیریت رسانه (۴) تبلیغات سیاسی (۵) سازماندهی کمپین انتخاباتی (۶) تأمین مالی
۷	How to Win Campaigns; 100 steps to success (Rose, 2010)	مدیریت کمپین تبلیغاتی	(۱) تحقیق و توسعه کمپین (۲) برنامه‌ریزی کمپین (۳) سازماندهی ارتباطات کمپین (۴) خلق ارزش پیشنهادی کمپین (۵) تعامل رسانه‌های خبری (۶) رسانه‌های قدیم و جدید (۷) بایدها و نبایدها
۸	The political marketing planning process: improving image and message in strategic target areas (Baines, Harris and Lewis. 2002)	برنامه‌ریزی مبارزات انتخاباتی	(۱) تحقیقات بازاریابی (۲) تبیین گروه‌های مختلف رأی‌دهنده (سازمان رأی) (۳) موقعیت‌یابی سیاسی مبتنی بر هدف‌گذاری گروه‌های رأی‌دهنده (۴) ارزیابی پسانتخاباتی
۹	بازاریابی سیاسی و رقابت‌های انتخاباتی (صادقی و جبار، ۱۳۹۸)	مدیریت مبارزات انتخاباتی	(۱) مبارزات انتخاباتی (۲) بازاریابی سیاسی (۳) رفتار رأی‌دهندگان
۱۰	کمپین تبلیغاتی از برنامه‌ریزی تا اجرا	پروپاگاندا	(۱) تحلیل موقعیت (۲) تحلیل سوات (SWOT)

ردیف	اثر	رویکرد اصلی	اجزای مورد اشاره در مدیریت کمپین
	(دهقانی طرزجانی، ۱۳۹۸)		(۳) راهبرد کمپین (۴) راهبرد ارتباطی (۵) طرح‌ریزی رسانه‌ای (۶) سایر فعالیت‌های ارتباطی بازاریابی (۷) تخصیص منابع و بودجه‌بندی (۸) روش و معیارهای ارزیابی کمپین
۱۱	مدیریت تبلیغات (کیماسی؛ عمومی و شفيعی، ۱۳۹۸)	مدیریت تبلیغات و رسانه (مدل SM)	(۱) Mission (شناسایی و اولویت‌بندی مأموریت یا هدف از ارائه تبلیغ) (۲) Message (پیامی که در زمان ارائه تبلیغ بایستی منتقل شود) (۳) Media (رسانه‌هایی که بایستی به منظور ارائه تبلیغات) (۴) Money (بودجه مورد نظر به منظور طراحی، تدوین و ارائه تبلیغ چه قدر است و با چه راهبرد و تاکتیکی هزینه گردد) (۵) Measurement (اندازه‌گیری کارایی و اثربخشی تبلیغات)
۱۲	برنامه بازاریابی مبارزات انتخاباتی (زارع؛ پورسعید و متنی، ۱۳۹۲)	انتخابات	(۱) برنامه‌ریزی راهبردی مبارزات انتخاباتی (۲) تدوین پیام تبلیغات سیاسی (۳) رفتار رأی‌دهندگان (۴) اجرا و ارزیابی برنامه مبارزات انتخاباتی
۱۳	مدیریت انتخابات (ره‌نورد و مهدوی‌راد، ۱۳۸۹)	انتخابات	(۱) مبانی نظری انتخابات (۲) مطالعات تطبیقی انتخابات (۳) برنامه‌ریزی راهبردی مبارزات انتخاباتی (۴) سازماندهی فعالیت‌های انتخاباتی (۵) تبلیغات انتخاباتی

(طراحی توسط نویسندگان)

برای تسریع در نتیجه‌گیری و تصریح ابعاد استنباط شده از مطالعات اسنادی، جدول زیر توسط محققان طراحی شد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، تعداد ۷ مؤلفه نهایی با محوریت

بازارگرایی سیاسی، تحلیل رقبا، رأی دهندگان، تبلیغات سیاسی، مدیریت فضای مجازی، طراحی راهبرد کلان و ستاد تبلیغات انتخاباتی از مطالعات اسنادی استخراج شدند:

جدول شماره (۲): جمع‌بندی مؤلفه‌های اصلی

مقوله‌ها	شماره منابع													مؤلفه‌ها
	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
بازارگرایی سیاسی		✓			✓	✓							✓	شناخت رأی‌دهندگان
						✓		✓				✓		تحقیقات بازار سیاسی
تحلیل رقبا				✓							✓			تحلیل موقعیت
				✓		✓					✓			جایگاه‌یابی سیاسی
رأی‌دهندگان	✓					✓						✓		سازماندهی داوطلبان
		✓			✓									مدیریت رفتار رأی‌دهندگان
			✓			✓								هدفگذاری گروه‌های رأی‌دهنده
تبلیغات سیاسی	✓						✓			✓	✓	✓	✓	رسانه‌های سنتی و مدرن
			✓	✓						✓				استفاده از همه ابزارهای تبلیغاتی
	✓		✓					✓			✓		✓	توزیع پیام انتخاباتی
مدیریت فضای مجازی	✓									✓	✓	✓		شبکه‌های اجتماعی
		✓	✓					✓			✓	✓	✓	طراحی و توسعه پیام انتخاباتی
							✓	✓	✓				✓	مدیریت رسانه
			✓										✓	تبلیغات آنلاین
طراحی راهبرد کلان							✓							خلق ارزش پیشنهادی
				✓			✓							راهبرد ارتباطاتی
	✓				✓									مطالعات تطبیقی، مبانی نظری
ستاد تبلیغات انتخاباتی			✓					✓	✓		✓		✓	شیوه‌های تأمین مالی
			✓						✓		✓	✓		مدیریت مالی
	✓	✓		✓			✓		✓		✓	✓		برنامه‌ریزی استراتژیک کمپین
							✓						✓	تیم‌سازی
								✓				✓	✓	ساختار سازمانی کمپین
		✓	✓	✓						✓		✓		ارزیابی عملکرد
							✓							تحقیق و توسعه
		✓	✓										بودجه‌بندی	

(طراحی توسط نویسندگان)

### ۳. روش‌شناسی

روش‌شناسی مناسب اصل اساسی انجام یک پژوهش محسوب می‌شود چرا که به پژوهش‌ها اعتبار می‌بخشد، تلاش پژوهشگر برای کشف مجهولات را هدفمند می‌کند و به‌کارگیری آن را در میدان عمل تسهیل می‌نماید (حافظ‌نیا، ۱۳۸۵). روش‌شناسی این پژوهش مشتمل بر دو مرحله می‌باشد که عبارتند از شناسایی ابعاد مدیریت کمپین انتخاباتی در فضای انتخاباتی ایران و تبیین فرایند عملیاتی برای مدیریت مطلوب کمپین انتخاباتی.

در اولین مرحله از روش توصیفی - اکتشافی برای شناسایی ابعاد مدیریت کمپین انتخاباتی استفاده شد. متناسب با هدف کلی، مراحل انجام پژوهش به این ترتیب انجام پذیرفت:

اول. مطالعه ادبیات موضوع و بررسی مدل‌ها و الگوهای مدیریت کمپین: هدف از بررسی مدل‌ها رسیدن به مجموعه‌ای از اجزایی است که در اکثر الگوهای ارائه‌شده از سوی صاحب‌نظران مختلف وجود دارد. این الگوها با وجود تفاوت‌ها، شباهت فراوانی با یکدیگر دارند و مجموعه‌ای از اجزای آنها دارای هم‌پوشانی با یکدیگر هستند. در همین راستا، مدل‌های مختلفی برای تهیه پیش‌نویس فهرست ابعاد مدیریت کمپین انتخاباتی بررسی شدند:

دوم. تشکیل گروه کانونی با خبرگان: برای شناسایی ابعاد اصلی مدیریت کمپین انتخاباتی جلساتی با خبرگان این حوزه با بهره‌گیری از الگوی روشی گروه کانونی یا گروه تمرکز تشکیل شد. این روش شیوه‌ای برای جمع‌آوری داده‌های کیفی است که افراد را در یک یا چند بحث گروهی غیررسمی پیرامون موضوعی خاص دخیل می‌کند (حسینی، ۱۳۹۴، ص. ۱۴). اگرچه ساختار و ماهیت گروه‌های کانونی یکسان است اما به دلیل تکرار کاربرد آن، در چندین نوع معرفی شده است مانند گروه‌های کانونی دومسیره، جدالی، با حضور دو مدیر جلسه، با حضور کارفرما، تلفنی و اینترنتی (Malhotra; Nunan & Birks, 2017, p. 194). به چالش کشیدن نظرات مشارکت‌کنندگان توسط یکدیگر بدون دخالت سوگیرانه محقق و ایجاد هر گونه حساسیت از ویژگی‌های منحصربه‌فرد گروه‌های کانونی می‌باشد درحالی‌که در روش‌های مصاحبه‌محور این امر میسر نیست. معمولاً تعداد مشارکت‌کنندگان ۱۰-۶ نفر و زمان هر گروه کانونی ۶-۳۰:۱

ساعت می‌باشد که البته به مقتضای موضوع مورد بررسی می‌تواند تغییر کند. در این پژوهش، اطلاعات استخراج شده از مطالعات اسنادی در اختیار ۶ شرکت‌کننده در گروه کانونی که دارای سابقه علمی و اجرایی در عرصه انتخابات بودند، قرار گرفت که اطلاعات جمعیت‌شناختی و نتایج در بخش بعد آورده شده است. سپس در دومین مرحله، پس از شناسایی مهم‌ترین ابعاد کمپین‌های انتخاباتی از تکنیک مدلسازی تفسیری - ساختاری (ISM<sup>۲</sup>) برای سطح‌بندی و تفسیر روابط مفهومی شاخص‌های مذکور استفاده می‌شود. وارفیلد<sup>۳</sup> در پژوهش‌های خود طی سال‌های ۷۶-۱۹۷۳ به یک روش‌شناسی قوی برای ساختاردهی به موضوعات پیچیده و تحلیل آنها در قالب عناصر و روابط میان آنها دست یافت که در آن از زبان مدلسازی کلمات، گراف و ریاضیات استفاده می‌شود. مدلسازی تفسیری - ساختاری به مشارکت‌کنندگان در مباحثات ساختاریافته برای رسیدن به اجماع نظر کمک می‌کند (Janes et al., 1988). ISM نیز مانند AHP و ANP ذیل رویکردهای تصمیم‌گیری چندمتغیره قرار می‌گیرد با این تفاوت که در ISM بر روی روابط و وابستگی درونی میان عناصر تأکید مضاعفی می‌شود (Wankhade & Kundu, 2020). مدلسازی تفسیری - ساختاری برای تحلیل تأثیر یک عنصر بر دیگر عناصر مناسب است و می‌تواند بر پیچیدگی بین عناصر غلبه کند. این روش پژوهشگران را قادر می‌سازد که روابط پیچیده بین تعداد زیادی از عناصر را در یک موقعیت پیچیده تصمیم‌گیری، ترسیم کنند و به عنوان ابزاری برای نظم بخشیدن و جهت دادن به پیچیدگی روابط بین متغیرها عمل می‌کند. به طور کلی، مدلسازی تفسیری - ساختاری تکنیکی است که بررسی پیچیدگی سیستم را امکان‌پذیر می‌کند و سیستم را به گونه‌ای ساختاردهی می‌کند که به سادگی قابل درک باشد (آذر و همکاران، ۱۳۹۵). یادگیری گروهی، تشریح سیستم‌های پیچیده در قالبی ساده، تفسیر موضوع‌ها و متغیرهای نهفته، تبدیل مدل‌های ذهنی ناواضح و غیرقابل بیان به مدل‌های تعریف‌شده و قابل مشاهده و همچنین، تسهیل تشخیص ساختار درونی یک سیستم از جمله مهم‌ترین مزایای این روش می‌باشند (Sushil, 2012). تکنیک ISM را تفسیری می‌دانند چون بر پایه قضاوت گروهی بنا نهاده شده و ساختاری می‌دانند چون منجر به شکل‌گیری یک ساختار کلی بر اساس روابط استخراج‌شده می‌شود. همچنین آن را مدلسازی می‌نامند چرا که ماهیت تفسیری و ساختاری آن به صورت یک مدل قابلیت عرضه دارد (فیروزجائیان، ۱۳۹۲).

مراحل اجرای این تکنیک عبارتند از: تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM<sup>۴</sup>)، به دست آوردن ماتریس دستیابی<sup>۵</sup>، سازگار کردن ماتریس دستیابی، تعیین سطح متغیرها، ترسیم شبکه تعاملات (آذر، ۱۳۹۵) که توضیحات این مراحل در قسمت یافته‌های پژوهش آورده شده است. روش‌شناسی ISM را می‌توان ابزاری قدرتمند برای تشخیص عناصر پیش‌برنده و بازدارنده در فرایندهای مدیریتی دانست. همراه شدن توأمان ساختاردهی و ساده‌سازی، باعث می‌شود تا مدیران مختلف بتوانند ذهنیت خود را نسبت به مسائل پیچیده منسجم‌تر کنند. تأکید مدلسازی تفسیری - ساختاری بر ارتباط میان عناصر به مشارکت‌کنندگان کمک می‌کند تا ترکیب مناسبی از دانش علمی و عملی خود را عرضه کنند که این مهم بر نتیجه پژوهش‌ها تأثیر بسزایی خواهد داشت. این تکنیک می‌تواند در کنار سایر روش‌های پژوهش و با هدف کاربردی‌تر ساختن نتایج آنها به کار برده شود تا نتایج را به دنیای واقعیت نزدیک‌تر کند.

#### ۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش در سه بخش ارائه خواهد شد. در بخش نخست معرفی اجمالی کانون نخبگانی صورت می‌گیرد. در بخش دوم یافته‌های مستخرج از جلسات گروه کانونی ارائه می‌شود. و بالاخره در بخش سوم، یافته‌های حاصل از روش مدلسازی تفسیری - ساختاری ارائه خواهند شد.

#### ۴-۱. یافته‌های توصیفی

برای انجام این پژوهش تعداد ۲۶ پرسشنامه طی مدت یک ماه میان پژوهشگران حوزه انتخابات (در رشته‌های بازاریابی، علوم سیاسی و سایر علوم مرتبط) و فعالان سیاسی و انتخاباتی توزیع شد که نهایتاً ۱۸ عدد از آنها وارد فرایند مدلسازی شدند. گزارش اجمالی این مرحله به شرح جدول زیر است:

**جدول شماره (۵): آمار توصیفی مشارکت کنندگان در مدل‌سازی تفسیری - ساختاری**

رشته تحصیلی		حوزه کاری	
۶	بازاریابی	۶	علمی
۸	علوم سیاسی	۷	اجرایی
۴	سایر علوم مرتبط	۵	علمی-اجرایی
کل پرسشنامه‌ها		مدرک تحصیلی	
۲۶	پرسشنامه‌های توزیع شده	۲	کارشناسی ارشد
۱۸	پرسشنامه‌های دریافت شده	۱۶	دکتری

گروه‌های کانونی در ۳ جلسه مجموعاً ۷ ساعته با حضور شرکت‌کنندگان دارای شرایط مندرج در جدول شماره ۳، برگزار شد. ابتدا سؤال‌های مورد نظر پژوهشگران در قالب دعوتنامه‌ای برای شرکت‌کنندگان ارسال شد. مطابق با اصول برگزاری گروه‌های کانونی، ملاحظات اخلاقی و الزامات اجرایی به صورت حداکثری انجام و پس از اتمام جلسات، گزارش‌ها برای ورود به مرحله تحلیل محتوا تدوین شد.

**جدول شماره (۳): مشخصات اعضای گروه کانونی**

ردیف	تخصص	تحصیلات	علت انتخاب
۱	جامعه‌شناسی سیاسی	دکتری	-انجام چندین پژوهش انتخاباتی در سطح ملی -فعالیت در ستادهای انتخاباتی -مشاور نامزدهای انتخابات مجلس -صاحب‌نظر در قشر بنی اجتماعی
۲	علوم سیاسی	دکتری	-انجام چندین پژوهش انتخاباتی در سطح ملی -فعالیت در ستادهای انتخاباتی -صاحب‌نظر در گفتمان‌سازی
۳	بازاریابی سیاسی	دکتری	-تألیف کتب و چندین پژوهش انتخاباتی در سطح ملی -فعالیت در ستادهای انتخاباتی -صاحب‌نظر در رفتار رأی‌دهی
۴	بازاریابی سیاسی	دانشجوی دکتری	-ترجمه کتب در حوزه انتخابات -همکاری در مؤسسات مشاوره تبلیغات انتخاباتی -صاحب‌نظر در بازاریابی و تبلیغات



ردیف	تخصص	تحصیلات	علت انتخاب
۵	ارتباطات سیاسی	دکتری	- مؤلف و پژوهشگر اجتماعی - صاحب‌نظر در سواد رسانه‌ای - فعالیت در ستادهای انتخاباتی
۶	ارتباطات	دکتری	- فعالیت در ستادهای انتخاباتی - تالیف پژوهش در رسانه، عملیات روانی و تبلیغات - مدرس حوزه تبلیغات و مدیریت رسانه

۲-۴. یافته‌های تحلیلی: ابعاد مدیریت کمپین در انتخابات ریاست جمهوری ایران  
 مستند به جلسات نخبگانی، ابعاد ذیل با استفاده از تحلیل محتوای کیفی داده‌های گردآوری شده از گروه‌های کانونی شناسایی شدند:

جدول شماره (۴): تبیین ابعاد اصلی در مدیریت کمپین انتخاباتی

ابعاد اصلی مدیریت کمپین انتخاباتی	مقوله محوری در هر بعد	اجزای مؤثر در هر بعد
شناخت مردم و نیازهایشان	شناخت صحیح نگرش‌ها، نیازها و خواسته‌های اقشار مختلف مردم	- نگاه واقع‌بینانه به جامعه - حفظ ارتباط بلندمدت با مردم - تحلیل بی‌طرفانه افکار عمومی
شناخت رقبا و محیط رقابت	شناخت دقیق بازیگران سیاسی فعال (از جمله رقبای انتخاباتی) در بازار سیاسی	- شناخت و به‌کارگیری تکنیک‌ها و ابزارهای مختلف برای تحقیقات بازار - تحلیل دقیق وضعیت رقابتی خود - تحلیل دقیق وضعیت رقابتی رقا (رقیب‌پژوهی)
گفتمان‌سازی انتخاباتی	تبیین راهبردهای کلان برای جلب افکار عمومی در فضای انتخابات	- سازوکار تفکر و برنامه‌ریزی احزاب و نامزدهای سیاسی در جهت نیل به اهدافشان - بهره‌برداری از تمامی ظرفیت‌های درونی و بیرونی برای کسب مزیت در میدان رقابت انتخاباتی - اجماع حداکثری اعضای اصلی ستادهای انتخاباتی بر شیوه‌های رقابتی

ابعاد اصلی مدیریت کمپین انتخاباتی	مقوله محوری در هر بعد	اجزای مؤثر در هر بعد
		رقابتی نمودن عملکرد کمپین های انتخاباتی و ملزومات آنها
مدیریت سازمان رأی	مدیریت تعامل با حامیان، مخالفان و قشر خاکستری (سبد رأی)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تمرکز بر سازماندهی گروه های مختلف مردمی در فرایند مبارزات انتخاباتی</li> <li>- مشخص نمودن سازوکار تعامل با هر یک از گروه های و نحوه تولید محتوای در جهت افزایش اقبال اجتماعی نامزد و حزب</li> <li>- تبیین ابعاد و عوامل مؤثر بر جلب نظر عامه مردم به نامزد انتخاباتی در فرایند مبارزات انتخاباتی</li> <li>- بهره برداری از ظرفیت های اجتماعی بالقوه و بالفعل نامزد انتخاباتی و حزب برای جلب حمایت مردمی</li> </ul>
مدیریت تبلیغات سیاسی	شناخت ابزارهای مختلف تبلیغاتی و به کارگیری یکپارچه آنها در راستای اهداف انتخاباتی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- آشنایی بخش تبلیغاتی ستادهای انتخاباتی با ابزارهای مختلف ارتباطی</li> <li>- تلاش برای بسترسازی استفاده حداکثری از این ابزارها</li> <li>- هماهنگی واحدهای تبلیغاتی ستادهای سراسر کشور برای تبلیغات یکپارچه انتخاباتی</li> <li>- آگاهی فعالان واحدهای تبلیغاتی با دانش تبلیغات</li> </ul>
طرح ریزی رسانه ای	طرح کلان برای بهره گیری از ظرفیت رسانه ها جهت پیشبرد برنامه های انتخاباتی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تبیین جایگاه و نقش رسانه در کمپین تبلیغات انتخاباتی مبتنی بر گفتمان انتخاباتی</li> <li>- مشخص کردن تاکتیک ها و شیوه های خلاقیت رسانه ای برای جلب توجه و مدیریت افکار عمومی</li> <li>- تولید برنامه های رسانه ای مناسب برای فضای رقابت انتخاباتی متناسب با ظرفیت های نامزد انتخاباتی و حزب</li> </ul>

ابعاد اصلی مدیریت کمپین انتخاباتی	مقوله محوری در هر بعد	اجزای مؤثر در هر بعد
مدیریت ستاد انتخاباتی	طراحی و اجرای ساختار سازمانی مناسب برای ستاد انتخاباتی در مبارزات انتخاباتی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- آشنایی کامل اعضای اصلی ستادهای انتخاباتی با مهم‌ترین وظایف ستاد</li> <li>- پایداری تمامی اعضا به برنامه‌ریزی‌های ستاد</li> <li>- برنامه‌ریزی دقیق و بلندمدت برای جذب همکاری داوطلبان</li> <li>- شفاف بودن تمامی روندهای اجرایی ستادهای انتخاباتی</li> </ul>

بر این اساس می‌توان به تحلیل ابعاد مدیریت کمپین‌ها در ایران به شرح زیر پرداخت:

#### الف. شناخت مردم و نیازهای آنها

یکی از مباحث مبنایی در بازاریابی سیاسی، تعریف مفهوم بازار سیاسی است. بازار سیاسی عبارت است از مجموعه بازیگرانی که در فضای سیاسی کشور با یکدیگر در تعامل هستند. وقتی از بازار سیاسی صحبت می‌شود، منظور همه ذی‌نفعانی هستند که در بستر سیستم سیاسی حاکم ایفای نقش می‌کنند. کسب بیش کافی از بخش‌های مختلف بازار سیاسی - به ویژه مردم - برای هر بازیگر سیاسی می‌تواند راهگشا باشد چرا که می‌تواند به ستادهای انتخاباتی در تغییر رفتار سیاسی آنها و برنامه‌ریزی برای کسب موفقیت‌های سیاسی کمک کند. علی‌رغم تفاوت‌های منطقی بین رفتار رأی‌دهندگان در کشورهای مختلف، بازاریابی سیاسی می‌تواند با شناخت صحیح مردم و نیازهایشان، رفتار رأی‌دهی مردم را پیش‌بینی کرده و بر آنها تأثیر بگذارد. شناخت صحیح مردم وقتی مبتنی بر بازارگرایی باشد به نامزدهای انتخاباتی قدرت درک نگرش‌ها، نیازها خواسته‌های گوناگون اقشار مختلف را می‌دهد. ستادهای انتخاباتی نیز بایستی قدرت کافی برای اعمال این شناخت در تمامی فرایندهای خود از جمله برندسازی، سیاست‌گذاری، ارتباطات و... را داشته باشند. در غیر این صورت، بازارگرایی صرفاً تحمیل هزینه به ستادهای انتخاباتی خواهد بود.

### ب. مدیریت تبلیغات سیاسی

تبلیغات سیاسی همواره بخش مهم از ارتباطات سیاسی در کشورها بوده است. فصل مشترک اغلب پژوهش‌ها درباره تبلیغات سیاسی عبارت است از پیام و رسانه توزیع آن. آنچه در فضای سیاسی به عنوان تبلیغات رایج است تنها بخشی از یک نظام گسترده ارتباطاتی محسوب می‌شود. در فضای انتخاباتی، مدیریت تمامی کانال‌های ارتباطی در ستاد انتخاباتی متمرکز است. بنابراین مدیران ستادهای انتخاباتی بایستی شناخت کافی نسبت به ابزارهای ارتباطاتی داشته باشند. نظام ارتباطاتی مصادیق متنوعی را در خود جای داده که در منابع علمی بازاریابی تحت عنوان ارتباطات بازاریابی مرسوم است (Kotler & Keller, 2016). در میان این تنوع مصادیق، مهم اینجاست که افراد یا سازمان‌های سیاسی برای پیروزی در رقابت‌های انتخاباتی نه تنها باید نسبت به این اجزاء شناخت کافی داشته باشند بلکه بایستی زیرساخت‌های مناسب برای بهره‌برداری بیشینه از این اجزاء را فراهم آورند تا در زمان مناسب، از ابزارهای مناسب به صورت یکپارچه برای رساندن پیام به جامعه هدف بهره ببرند. در غیر این صورت، نتیجه کاربرد غیرحرفه‌ای این اجزاء می‌تواند کاملاً برعکس انتظارات باشد.

### پ. مدیریت ستاد انتخاباتی

به مقوله ستاد انتخاباتی از دو دیدگاه نگریسته می‌شود: کارکردی و ساختاری. کمپین‌ها هشت کارکرد اصلی دارند (Shaw, 2018, pp. 40-41): تهیه پایگاه داده، برقراری ارتباط با حامیان اصلی، حضور فعال در رسانه‌های اجتماعی، موقعیت‌یابی جغرافیایی (مدیریت فعالیت‌های انتخاباتی براساس تقسیم‌بندی‌های جغرافیایی)، امور پشتیبانی و ستادی، عملیات میدانی، نیروی انسانی و برنامه‌ریزی. از سوی دیگر، کمپین جنبه ساختاری نیز دارد: تیم مرکزی (حامیان بسیار نزدیک به نامزد انتخاباتی یا حلقه داخلی)، تیم مدیریتی (افراد متخصص در امور متعدد مدیریتی برای امور عمومی ستاد)، داوطلبان (مدیریت تعاملات ستاد انتخاباتی با داوطلبان)، حامیان مالی (مدیریت منابع مالی)، کمیته کمپین (مدیریت تعاملات ستاد با رهبران فکری بانفوذ اجتماعی)، ائتلاف‌ها (مجموعه فعالیت‌های مربوط به تشکیل ائتلاف‌های سیاسی)، و تأییدکنندگان (مدیریت تعاملات گروه‌های قدرتمندی که در حمایت از ستاد انتخاباتی فعالیت می‌کنند).

### ت. شناخت رقبا و محیط رقابت

کنش سیاسی موفق نیازمند تعامل بازیگران بازار سیاسی با یکدیگر می‌باشد. این تعامل از دو بخش تشکیل شده است: یکی شناخت کافی نسبت به بازیگران سیاسی و دیگری، بسترسازی مناسب برای برقراری ارتباط با آنها. در فضای انتخابات و به دلیل رقابتی بودن محیط، رقبا بیش از سایرین در اولویت هستند و نیاز است که شناخت بیشتری از آنها حاصل شود. نحوه تعامل با محیط سیاسی بستگی به استراتژی بازاریابی سیاسی دارد که تا چه حد بازیگر سیاسی را به تأثیرگذاری یا تأثیرپذیری از محیط هدایت می‌کند. به عنوان مثال یک بازیگر سیاسی می‌تواند با اتخاذ یک رویکرد نوآورانه تلاش کند تا در ازای تخصیص بخشی از منابع خود، بر محیط تأثیر بگذارد و یا اینکه، رویکرد دفاعی یا سازگار با محیط اتخاذ کند و از هر گونه ریسک‌پذیری اجتناب ورزد ( Winther & Nielsen, 2013). رقیب‌پژوهی<sup>۶</sup> یکی از ابزارهای مرسوم در تحقیقات بازار سیاسی است که به تشخیص نقاط ضعف و قوت، و سایر موضوعات بحث‌برانگیز رقبا می‌پردازد. رقیب‌پژوهی موضوعی فراتر از صرفاً منفی‌بافی و کینه‌ورزی علیه رقیب است که نیازمند رعایت اصول اخلاقی مشخصی نیز می‌باشد.

### ث. مدیریت سازمان رأی

مدیریت صحیح رفتار رأی‌دهی گروه‌های مختلف مردم از سوی احزاب، جریان‌ها و کاندیداها در فرایند مبارزات انتخاباتی یک نیاز استراتژیک است که باید برای آن بر اساس هر گروه، تدابیر بایسته‌ای صورت پذیرد. در واقع رفتار انتخاباتی هر یک از این گروه‌ها، تبیین‌گر ظرفیت رأی‌آوری نامزد انتخاباتی است (یوسفی رامندی، ۱۳۹۹) که در یک تقسیم‌بندی کلی می‌توان آنها را به سه گروه حامیان، مخالفان و عامه مردم طبقه‌بندی کرد. در این میان، مفهوم و نقش قشر خاکستری اهمیت دوچندانی دارد به طوری که بسیاری کلید موفقیت در انتخابات ایران در دستان این قشر می‌دانند. غفلت راهبردی جریان‌های سیاسی نسبت به این قشر ناشی از عدم شناخت و ادراک صحیح رفتار این قشر می‌باشد. در تشریح مفهومی این قشر باید بیان داشت که آنان غالباً به دلیل اطلاعات کم یا عدم علاقه به مباحث سیاسی در بحث‌ها شرکت نمی‌کنند. بنابراین شناخت روحیه این نوع افراد در برقراری ارتباط و انتقال پیام بدان‌ها کمک شایانی می‌کند. این مخاطبین

اصولاً حساس هستند از آن جهت که برای آنها جهت‌گیری‌های سیاسی معنا ندارد و عموماً به سویی گرایش دارند که روشنای حقیقت از آن جهت نمایان است. شاید این نام بدین دلیل به آنها اطلاق می‌شود که جایی در میان یک پیوستارند که یک سمت آن به مخاطبین سفید می‌رسد و سمت دیگرش به مخاطبین سیاه. آنها آرمان‌گرایی و حقیقت‌خواهی مخاطب سفید را در خود دارند و از سوی دیگر از شکایات مخاطب سیاه هم بهره‌مندند. لذا بر اساس این الگو ذاتاً بی‌طرف و متعادلند و سعی می‌کنند همیشه میانه هر گرایش را انتخاب کنند. این قشر به جای اینکه ایستار ذهنی داشته باشد، دیدگاه‌های موقت دارد. ایستارهای ذهنی نگرش و دیدگاهی پایدار و طولانی‌مدت است که در مقابل دیدگاه موقتی، زودگذر و احساساتی - و نه عقلانی - قرار می‌گیرد. وقتی موجی اجتماعی و سیاسی ایجاد می‌شود، قشر خاکستری نیز با آن همراه می‌شوند. احزاب فراگیر و رسمی می‌توانند با فعالیت شفاف و برنامه‌محور خود در شکل‌گیری ایستارهای ذهنی افراد مؤثر باشند. کاهش قشر خاکستری جامعه پروسه‌ای زمان‌بر است که به تدریج و در اثر تکرار وقایع سیاسی مانند انتخابات به رخ می‌دهد.

شکل شماره (۲): اقشار اجتماعی از دیدگاه جامعه‌شناسی سیاسی

قشر سفید	خ	کست	ری	قشر سیاه
----------	---	-----	----	----------

### ج. طرح‌ریزی رسانه‌ای

اثربخشی پیام‌های تبلیغاتی در گرو طرح‌ریزی برای رسانه منتقل‌کننده آن است. تبلیغات سیاسی هر چقدر هم که خلاقانه و مبتنی بر اصول دانش تبلیغات و فضای سیاسی کشورها طراحی شده باشد، اگر نتواند در بستر رسانه‌ای مناسب به گوش مخاطبان مناسب برسد بی‌فایده خواهد بود. تجربیات متنوع انتخاباتی نشان داده است که ارتباط تنگاتنگی میان تبلیغات سیاسی و رسانه‌ها وجود دارد به گونه‌ای که تبلیغات سیاسی و متخصصان رسانه‌ای در کنار یکدیگر سهم بالایی در شکل‌دهی به نتایج انتخابات دارند. در یک طبقه‌بندی رایج، رسانه‌ها را می‌توان به چاپی، سمعی و بصری، آنلاین و محیطی تقسیم‌بندی کرد. اما امروزه به دلیل اهمیت دیجیتالی شدن، رسانه‌ها را به سه دسته شخصی، پولی و اکتسابی<sup>۷</sup> تقسیم می‌کنند (Andrews & Shimp, 2017, p. 10) که استفاده از هر کدام به اهداف تصمیم‌گیرندگان و الگوی مصرف رسانه‌ای مردم بستگی

دارد. در طرح‌ریزی رسانه‌ای، کمپین‌های انتخاباتی به دنبال بهره‌برداری حداکثری از ظرفیت رسانه‌ها برای پیشبرد اهداف خود در مبارزات انتخاباتی می‌باشند. چنین کارکردی نیازمند آن است که طرح‌ریزی رسانه‌ای را به منزله ترکیبی از برنامه‌ریزی، انتخاب و خرید رسانه بدانیم. چگونگی سرمایه‌گذاری رسانه‌ای برای تحقق اهداف انتخاباتی یک چالش بزرگ پیش روی کمپین‌های انتخاباتی است که نیازمند فرایندهایی مانند تعریف دقیق مخاطبان هدف، تعیین اهداف رسانه‌ای، انتخاب رسانه‌ها و حامل‌های مناسب، و نهایتاً خرید فضای رسانه‌ای مطلوب می‌باشد (کیماسی؛ عمومی‌اوجاکی و شفیع، ۱۳۹۸، صص. ۲۷-۴۲).

### ج. گفتمان‌سازی انتخاباتی

گفتمان‌سازی به معنای فراگیر کردن و عمومیت بخشیدن به یک مفهوم، معرفت و اندیشه در بین مخاطبان است؛ به گونه‌ای که همه در آن فضا فکر می‌کنند و می‌اندیشند، درباره آن با یکدیگر حرف می‌زنند و تبادل گفتار و معنا می‌کنند. به آن معتقد می‌شوند و طبق آن رفتار می‌کنند و نسبت به آن مطالبه‌گری می‌کنند. در انتخابات، نوعی مبارزه گفتمانی جریان دارد. فضای متلاطم جامعه، نوسان در مطالبات و گرایش‌های مردمی، تغییرات فضای سیاسی جهان و به خصوص قضاوت و برداشت مردم از گفتمان سیاسی حاکم منجر به پیروزی یک گفتمان و به حاشیه رفتن گفتمان‌های رقیب می‌شود. در نهایت، الگوی گفتمانی پیروز، انباشت‌هایی از مفاهیم تازه با مرزبندی جدید و ترسیم‌کننده افق‌های تازه فرهنگی، اجتماعی و سیاسی و... خواهد بود (مجیدی و رحیمی‌نیا، ۱۳۹۷).

### ۳-۴. یافته‌های استنباطی

در گام اول، روابط میان ابعاد به صورت دوجه‌دو و زوجی توسط خبرگان مورد تحلیل قرار گرفت. برای این کار ماتریس خود تعاملی ساختاری با استفاده از چهار حالت روابط مفهومی تشکیل شد:

جدول شماره (۶): ماتریس خودتعاملی ساختاری

تشکیل ستاد انتخاباتی	طرح ریزی رسانه‌ای	مدیریت تبلیغات سیاسی	مدیریت سازمان رأی	گفتمان‌سازی انتخاباتی	شناخت رقبا و محیط رقابت	شناخت مردم و نیازهای آنها	
۱۳	۱۷	۱۶	۱۷	۱۷	۱۲	*	شناخت مردم و نیازهای آنها
۱۵	۱۷	۱۷	۱۷	۱۷	*	۹	شناخت رقبا و محیط رقابت
۱۱	۱۷	۱۸	۱۶	*	۷	۵	گفتمان‌سازی انتخاباتی
۱۵	۱۵	۱۶	*	۹	۸	۷	مدیریت سازمان رأی
۱۲	۱۵	*	۱۴	۹	۷	۶	مدیریت تبلیغات سیاسی
۱۱	*	۱۳	۱۲	۹	۶	۸	طرح ریزی رسانه‌ای
*	۱۴	۸	۱۴	۴	۴	۷	تشکیل ستاد انتخاباتی

در گام دوم، ماتریس دسترسی اولیه با تبدیل ماتریس خودتعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی به صورت صفر-یک به دست می‌آید. برای ادغام نظرات نخبگان و با هدف بالا بردن دقت پژوهش، از روش فراوانی استفاده و همچنین میزان تأثیر حداقل ۶۰٪ از فراوانی کل در نظر گرفته شد (نظرپور کاشانی، ۱۳۹۴). در صورتی که اعداد موجود در ماتریس خودتعاملی ساختاری بیش از ۶۰٪ فراوانی کل باشد، عدد یک و در غیر این صورت، عدد صفر جایگزین می‌شود. این فرایند به طور خلاصه به صورت زیر قابل تشریح است:

$$M = \begin{cases} a_{ij} = 1 & \text{if } a_{ij} \geq m \\ a_{ij} = 0 & \text{if } a_{ij} < m \end{cases}$$

M: ماتریس دستیابی نهایی  
m: عدد مقایس

نتایج حاصل در قالب ماتریس دستیابی نهایی نشان داده شده است.



جدول شماره (۷): ماتریس دستیابی نهایی

تشکیل ستاد انتخاباتی	طرح‌ریزی رسانه‌ای	مدیریت تبلیغات سیاسی	مدیریت سازمان رأی	گفتمان‌سازی انتخاباتی	شناخت رقبا و محیط رقابت	شناخت مردم و نیازهای آنها	
۱	۱	۱	۱	۱	۱	*	شناخت مردم و نیازهای آنها
۱	۱	۱	۱	۱	*	۰	شناخت رقبا و محیط رقابت
۱	۱	۱	۱		۰	۰	گفتمان‌سازی انتخاباتی
۱	۱	۱	*	۰	۰	۰	مدیریت سازمان رأی
۱	۱	*	۱	۰	۰	۰	مدیریت تبلیغات سیاسی
۱	*	۱	۱	۰	۰	۰	طرح‌ریزی رسانه‌ای
*	۱	۰	۱	۰	۰	۰	تشکیل ستاد انتخاباتی

در ادامه و بر اساس جمع عددی سطری و ستونی ماتریس دستیابی نهایی، میزان نفوذ و وابستگی هر کدام از ابعاد به صورت زیر قابل نمایش است:

جدول شماره (۸): ماتریس قدرت نفوذ - وابستگی

رتبه	نفوذ	تشکیل ستاد انتخاباتی	طرح‌ریزی رسانه‌ای	مدیریت تبلیغات سیاسی	مدیریت سازمان رأی	گفتمان‌سازی انتخاباتی	شناخت رقبا و محیط رقابت	شناخت مردم و نیازهای آنها	
یک	۷	۱	۱	۱	۱	۱	۱		شناخت مردم و نیازهای آنها
دو	۶	۱	۱	۱	۱	۱		۰	شناخت رقبا و محیط رقابت
سه	۵	۱	۱	۱	۱		۰	۰	گفتمان‌سازی انتخاباتی
چهار	۴	۱	۱	۱		۰	۰	۰	مدیریت سازمان رأی
چهار	۴	۱	۱		۱	۰	۰	۰	مدیریت تبلیغات سیاسی

رتبه	نقوذ	تشکیل ستاد انتخاباتی	طرح ریزی رسانه‌ای	مدیریت تبلیغات سیاسی	مدیریت سازمان رأی	گفتمان‌سازی انتخاباتی	شناخت رقبا و محیط رقابت	شناخت مردم و نیازهای آنها	
چهار	۴	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	طرح ریزی رسانه‌ای
پنج	۳		۱	۰	۱	۰	۰	۰	تشکیل ستاد انتخاباتی
		۷	۷	۶	۷	۳	۲	۱	وابستگی
		یک	یک	دو	یک	سه	چهار	پنج	رتبه

سپس برای سطح‌بندی ابعاد، مجموعه ورودی و خروجی هر کدام از ابعاد به طور جداگانه تعیین می‌شود. مجموعه خروجی و مشترک هر کدام از ابعاد که یکسان باشند به عنوان سطح یک در نظر گرفته شده و شماره‌های مربوط به آن نیز از جدول بعدی حذف می‌شوند. این فرایند به همین ترتیب تا تعیین سطح آخر (سطح پنج در این پژوهش) ادامه پیدا می‌کند که در جداول ذیل آورده شده است:

جدول شمار (۹): تعیین سطح اول ابعاد

سطح	مشترک	ورودی	خروجی	
	۱	۱	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷	۱- شناخت مردم و نیازهای آنها
	۲	۲ و ۱	۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷	۲- شناخت رقبا و محیط رقابت
	۳	۳ و ۱	۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷	۳- گفتمان‌سازی انتخاباتی
یک	۴ و ۵ و ۶ و ۷	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷	۴ و ۵ و ۶ و ۷	۴- مدیریت سازمان رأی
	۴ و ۵ و ۶	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶	۴ و ۵ و ۶ و ۷	۵- مدیریت تبلیغات سیاسی
یک	۴ و ۵ و ۶ و ۷	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷	۴ و ۵ و ۶ و ۷	۶- طرح ریزی رسانه‌ای
یک	۴ و ۵ و ۶ و ۷	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷	۴ و ۵ و ۶ و ۷	۷- تشکیل ستاد انتخاباتی

جدول شماره (۱۰): تعیین سطح دوم ابعاد

سطح	مشترک	ورودی	خروجی	
	۱	۱	۵۳و۲و۱	۱- شناخت مردم و نیازهای آنها
	۲	۲و۱	۵و۳و۲	۲- شناخت رقبا و محیط رقابت
	۳	۳و۲و۱	۵و۳	۳- گفت‌وگو سازی انتخاباتی
دو	۵	۵و۳و۲و۱	۵	۵- مدیریت تبلیغات سیاسی

جدول شماره (۱۱): تعیین سطح سوم ابعاد

سطح	مشترک	ورودی	خروجی	
	۱	۱	۳و۲و۱	۱- شناخت مردم و نیازهای آنها
	۲	۲و۱	۳و۲	۲- شناخت رقبا و محیط رقابت
سه	۳	۳و۲و۱	۳	۳- گفت‌وگو سازی انتخاباتی

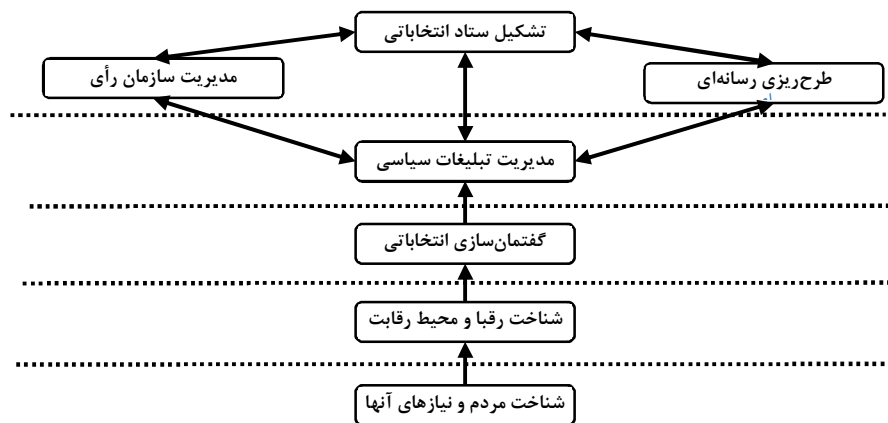
جدول شماره (۱۲): تعیین سطح چهارم ابعاد

سطح	مشترک	ورودی	خروجی	
	۱	۱	۲و۱	۱- شناخت مردم و نیازهای آنها
چهار	۲	۲و۱	۲	۲- شناخت رقبا و محیط رقابت

جدول شماره (۱۳): تعیین سطح پنجم ابعاد

سطح	مشترک	ورودی	خروجی	
پنج	۱	۱	۱	۱- شناخت مردم و نیازهای آنها

در مرحله آخر با استفاده از سطوح مختلف تعیین شده در جداول فوق، می‌توان ابعاد را بر اساس بیشترین تأثیرپذیری و بیشترین تأثیرگذاری در قالب شکل زیر سطح‌بندی کرد:



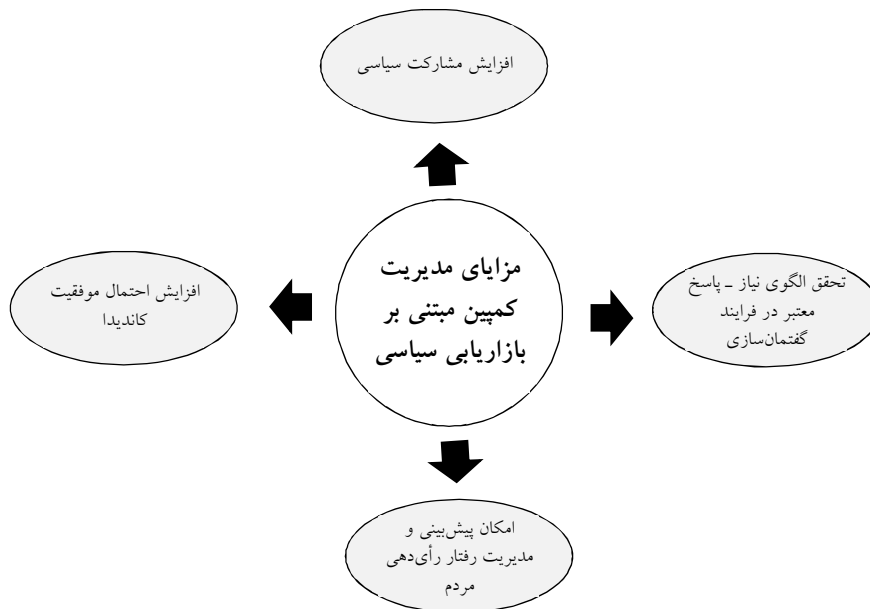
شکل شماره (۳): مدل مدیریت کمپین مبتنی بر بازاریابی سیاسی (یافته پژوهشگران)

لازم به توضیح است که در واکاوی پژوهش‌های پیشین، به چند موضوع پرداخته نشده است. اولاً، هر یک از مدل‌ها بر اساس رویکرد علمی نگارندگان بوده و از اجماع علمی برخوردار نیست. مصداق این موضوع آن است که در هر مدل به مباحثی اشاره شده که در سایر مدل‌ها به آنها پرداخته نشده است و این مسئله ایجاب می‌کند که به منظور شناسایی اقدامات لازم برای مدیریت مطلوب کمپین انتخاباتی، پس از مذاقه در این مدل‌ها، از صاحب‌نظرانی که در این حوزه تخصص دارند نظرخواهی شود تا مدل مفهومی اولیه دارای اشباع و اجماع باشد (Shaw, 2018; Kemp, 2012؛ کیماسی؛ عمومی و شفیعی، ۱۳۹۸)؛ ثانیاً، در مباحث مطروحه تقدم و تأثر این اقدامات به صورت علمی مشخص نشده است. مبین این مطلب آن است که غالب این مدل‌ها بر اساس رویکرد کلان برگرفته از فضای مدیریت راهبردی، اقدامات خود را بیان نموده‌اند (Burton & Stockwell, 2005؛ دهقانی طزرجانی، ۱۳۹۸). ثالثاً، توجه به رویکرد بازاریابی سیاسی به عنوان فصل ممیز و همچنین نقطه اتکای این مطالعه نیز در دستور کار پژوهشگران قرار داشت. نهایتاً اینکه توجه به بوم ایران نیز در فرایند پژوهش در نظر گرفته شد.

### نتیجه‌گیری

پیروزی در انتخابات و جنگ نظامی در گرو اجرای موفق کمپین‌هاست چرا که انتخابات نمونه کوچکی از جنگ است که دو طرف آن سعی دارند با استفاده از ابزار و منابع، اراده خود را بر دیگری تحمیل کنند. رقابت‌های انتخاباتی به دلایل مختلفی شبیه به جنگ

نظامی هستند از جمله اینکه در هر دو پدیده بازی با حاصل جمع صفر است، هر دو به دنبال برانگیختن احساسات و بسیج توده‌ها هستند، پیچیدگی و عدم قطعیت بخش جدایی‌ناپذیر هر دو پدیده است و... (دهقانی، ۱۳۹۵، ص. ۱۶). برای اداره این کمپین‌ها دستورالعمل‌های کاربردی متفاوتی تهیه شده که این تفاوت از رویکرد خاص دست‌اندرکاران آن کمپین نشأت گرفته است و می‌تواند به الگوی‌های حزب‌محور، نامزدمحور و حتی مشاورمحور تقسیم شود. اما یافته‌های این پژوهش به علت آنکه بر رویکرد بازاریابی سیاسی تأکید داشته، بر الگوی جدید مدیریت کمپین یعنی الگوی جامعه‌محور تأکید دارد. تفاوت اصلی در میان این رویکرد جدید با نسل‌های قبلی در مدیریت کمپین، توجه به حرکت از پایین به بالا و مقابله با مدل‌های دستوری و نخبه‌گراست. در واقع این مدل مدیریت کمپین سعی بر آن دارد که با فهم افکار عمومی، پاسخ معتبری را برای رفع نیاز جامعه در فرایند گفتمان‌سازی انتخاباتی تبیین نماید. همچنین باید بیان داشت که این مدل مدیریت کمپین انتخاباتی به جهت آنکه شناخت مردم و احتیاجات آنها را سرلوحه سایر گام‌ها می‌داند، لذا می‌تواند منجر به افزایش مشارکت اجتماعی گردد. از دیگری مزایای مدل استخراج شده، توجه بدین نکته در فضای مدیریت افکار عمومی است که پدیده‌های اجتماعی به صورت دفعی حادث نمی‌گردند بلکه در قالب یک فرایند زمان‌مند بروز می‌کنند. در این مدل، موضوع مدیریت ستاد انتخاباتی به عنوان آخرین گام در مدیریت کمپین انتخاباتی بیان شده است و این امر گویای آن است که برای پیروزی در کارزار انتخاباتی، نمی‌توان تمام اقدامات را در کوتاه‌مدت و صرفاً با راه‌اندازی ساختارها انجام داد بلکه باید از مدت‌ها قبل اقدام نمود و گام‌های بسیاری را طی کرد. مزایای مدل استخراج شده این پژوهش در شکل ۴ به اختصار توضیح داده شده است:



شکل شماره (۴): مزایای مدل استخراج شده در پژوهش برای مدیریت کمپین انتخاباتی با رویکرد بازاریابی سیاسی

پیشنهادات کاربردی برگرفته از پژوهش عبارتند از:

یک. به منظور بالابردن ضریب موفقیت در رقابت‌های انتخاباتی، لازم است توجه ویژه‌ای به مفهوم مدیریت کمپین شود و وجوه تمایز آن از مدیریت ستاد انتخاباتی به خوبی درک شود. بر اساس این تغییر نگرش، فرایند برنامه‌ریزی انجام شود و به جای تمرکز صرف بر رجال سیاسی، بر بهره‌گیری از افراد متخصص اهتمام ورزیده شود.

دو. مهم‌ترین اقدام در مدیریت کمپین انتخاباتی، ادراک همه‌جانبه افکار عمومی است چون این اقدام نه تنها توصیف‌کننده میدان رقابت است بلکه تجویزکننده استراتژی‌های مبارزات انتخاباتی نیز می‌باشد. چنین پژوهش‌هایی می‌تواند هوشمندی لازم برای بهره‌گیری از فرصت‌ها را بالا برده و مسیر اثرگذاری کمپین‌های موفق را هموارتر کند.

سه. به منظور گفتمان‌سازی هر چه بهتر در رقابت‌های انتخاباتی، توجه به الگوی نیاز - پاسخ که محور تمایز رویکرد بازاریابی سیاسی نسبت به سایر علوم اجتماعی است،

می‌تواند راهگشا باشد. مطالبات چندبعدی جامعه در کنار شیوه پاسخ‌گویی جریان‌های سیاسی بدان‌ها، تحولات گفتمانی خاصی را در درون جامعه رقم خواهد زد. بنابراین با فهم تحولات گفتمانی در قبل و بعد از انتخابات، نوعی مدل نظری ترسیم خواهد شد که همه مؤلفه‌های تأثیرگذار را مورد بررسی قرار می‌دهد.

#### یادداشت‌ها

1. Campaigns
2. Interpretive Structural Modelling
3. Warfield
4. Structural Self-interaction Matrix
5. Reachability Matrix
6. Opposition research
7. Owned, paid & earned

#### کتابنامه

- آذر، عادل (۱۳۹۵). تحقیق در عملیات نرم: رویکردهای ساختاردهی مسئله. تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
- آریان‌پور، عباس (۱۳۴۲). فرهنگ آریان‌پور. تهران: امیرکبیر.
- چندکاری، عبدالوهاب؛ مقتدایی، عبدالحسن و زراءنژاد، منصور (۱۳۹۷). «بررسی تأثیر بازاریابی سیاسی بر کمپین‌های انتخاباتی مطالعه موردی: انتخابات مجلس شورای اسلامی در خوزستان». چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی.
- حاجی‌پور، بهمن؛ حسینی، سید محمود و زارع، ساسان (۱۳۹۵). «شناسایی عوامل کلیدی موفقیت در رقابت انتخاباتی با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری - تفسیری (ISM)؛ مورد مطالعه: رقابت انتخاباتی مجلس شورای اسلامی شهر تهران»، فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج. ۱۹(۷۰)، ۱۵۷-۱۲۹.
- حافظ‌نیا، محمدرضا (۱۳۸۵). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. تهران: سمت.
- حسینی، سید حمید؛ میرابی، وحیدرضا؛ رنجبر، محمدحسین و حسن‌پور، اسماعیل (۱۳۹۸). «طراحی مدل بازاریابی سیاسی شناختی (عصب‌پایه)»، دانش سیاسی. ۱۵(۲)، ۴۴۲-۴۱۷.
- حسینی، مریم‌سادات (۱۳۹۴). معرفی روش گروه کانونی و کاربرد آن در تحقیقات. تهران: انتشارات مرکز پژوهش و سنجش افکار سازمان صداوسیما.
- خدادحسینی، حمید؛ آقای، محمد و کرباس‌فروش‌ها، مریم (۱۳۹۷). «تأثیر آمیخته بازاریابی

- سیاسی بر نیت رأی‌دهندگان مبتنی بر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی؛ مطالعه موردی: انتخابات مجلس دهم شورای اسلامی شهر تهران، فصلنامه پژوهش‌های راهبردی سیاست. (۲۶)، ۴۳-۷۰.
- دهقان‌طرزجانی، محمود (۱۳۹۸). کمپین‌های تبلیغاتی از برنامه‌ریزی تا اجرا. تهران: انتشارات مبلغان.
- دهقانی، حمید (۱۳۹۵). از کارزار انتخاباتی تا رفتار انتخاباتی. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- رسولی‌قهرودی، مهدی؛ علوی‌تبار، علیرضا و زابلی، ساحل (۱۳۹۸). «تأثیر تبلیغات سیاسی منفی بر رفتار رأی‌دهی و مشارکت انتخاباتی (مطالعه موردی: دهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی در تهران)»، دانش سیاسی. ۱۵(۲)، ۴۶۴-۴۴۳.
- رهنورد، فرج‌الله و مهدوی‌راد، نعمت‌اله (۱۳۸۹). مدیریت انتخابات. تهران: اطلاعات.
- زارع، رحیم؛ پورسعید، محمدمهدی و متی، حسین (۱۳۹۰). برنامه‌ریزی بازاریابی مبارزات انتخاباتی. تهران: ترمه.
- سیاری، سروش (۱۳۹۷). ارتباطات بازاریابی در بازاریابی سیاسی. تهران: صعود ماهان.
- صادقی، تورج و جبار، سمانه (۱۳۹۸). بازاریابی سیاسی و رقابت‌های انتخاباتی (تکنیک‌ها و تاکتیک‌ها). تهران: انتشارات زرنوشت.
- عابدی‌اردکانی، محمد و جاوری، رضا (۱۳۹۶). «بازاریابی سیاسی و فرایند تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان؛ مطالعه موردی: جوانان رأی‌دهنده اصفهانی در دهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی»، فصلنامه سیاست‌گذاری عمومی. ۳(۱)، ۱۷۷-۲۰۲.
- عاملی، سعیدرضا؛ ایزدی، فؤاد و شفیع‌سروستانی، فاطمه (۱۳۹۴). «کشمکش بر سر برندسازی رژیم اشغالگر صهیونیستی در آمریکا (مطالعه موردی: جنبش بی‌دی‌اس و دانشگاه هرزیلیای رژیم صهیونیستی)»، دانش سیاسی. ۱۰(۲)، ۱۷۹-۱۴۹.
- فیروزجائیان، علی‌اصغر و فیروزجائیان، مجتبی (۱۳۹۲). «کاربرد تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری در مطالعات گردشگری (تحلیلی آسیب‌شناسانه)»، مجله برنامه‌ریزی توسعه گردشگری. ۲(۶)، ۱۵۹-۱۲۹.
- کیماسی، مسعود؛ عمویی‌اوجاکی، علی و شفیع‌سروستانی، آوا (۱۳۹۸). مدیریت تبلیغات: استراتژی پیام، برنامه‌ریزی رسانه و سنجش اثربخشی. تهران: ادیبان روز.
- مجیدی، حسن و رحیمی‌نیا، محسن (۱۳۹۷). «تحلیل گفتمان اعتدال در انتخابات ریاست جمهوری یازدهم»، فصلنامه پژوهش‌های راهبردی سیاست. ۷(۲۵)، ۱۵۵-۱۲۵.
- نرگسیان، عباس؛ دیندار، یاشار و طهماسبی‌آقبلاغی، داریوش (۱۳۹۴). «مطالعه تأثیر ابزارهای



- مدرن بازاریابی سیاسی بر مشارکت سیاسی، اعتماد عمومی و انسجام ملی»، مدیریت فرهنگ سازمانی. ۱۳(۴)، ۱۰۱۷-۹۹۵.
- نظریور کاشانی، حامد (۱۳۹۴). «طراحی الگوی سبک زندگی اسلامی و تأثیر آن بر فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده». (رساله دکتری گروه مدیریت بازرگانی)، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
- یوسفی‌رامندی، رسول (۱۳۹۷). «الگوی رفتار رأی‌دهی مردم در انتخابات جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر رویکرد بازاریابی سیاسی»، نشریه علمی دانش سیاسی. ۱۴(۲)، ۹۵-۶۳.
- یوسفی‌رامندی، رسول (۱۳۹۹). «تبیین مؤلفه‌های مؤثر بر رفتار قشر خاکستری در مدیریت مبارزات انتخاباتی». سومین کنفرانس بین‌المللی مطالعات اجتماعی و فرهنگ عامه.
- Andrews, J. & Shimp, T. (2018). *Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications* (10 ed.). Boston: Cengage.
- Baines, Paul; Harris, Phil; Lewis, Barbara R. (2002). "The political marketing planning process: improving image and message in strategic target areas. *Marketing Intelligence & Planning*", 20(1), 6-14.
- Burton, Michael John, Shea, Daniel M. (2010). *Campaign Craft*. California: Praeger.
- Cwalina, Wojciech; Falkowski, Andrzej & Newman, Bruce I. (2015). *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations*. New York: Routledge.
- Eibl, Otto & Gregor, Milos (2019). *Thirty Years of Political Campaigning in Central and Eastern Europe*. Gewerbestrasse: Palgrave Macmillan.
- Janes, F. (1988). "Interpretive structural modelling: a methodology for structuring complex issues". *Trans Inst M C*, 10(3), 145-154.
- Kemp, Jana M. (2012). *Run for Elected Office- and Win*. New York: Apress.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson.
- LeesMarshment, Jennifer; Conley, Brian; Elder, Edward, Pettitt, Robin, Raynauld, Vincent, & Turcotte, Andre (2019). *Political Marketing: Principles and Applications (3st)*. Oxon: Routledge.
- Maarek, Philippe J. (2011). *Campaign Communication and Political Marketing*. WestSussex: John Wiley & Sons.
- Malhotra, Naresh; Nunan, Daniel & Birks, David (2017). *Marketing Research: An Applied Approach (5th ed.)*. Edinburgh: Pearson.
- Norris, Pippa (2004). "The Evolution of Election Campaigns: Eroding Political Engagement?". Conference on Political Communications in the 21st Century. St Margaret's College, University of Otago, New Zealand, January.
- O'Casey, A. (2001). Political marketing: An investigation of the political marketing concept and political market orientation in Australian politics. *European Journal of Marketing*, 1003-1025.
- Ormerod, Robert P.; Henneberg, Stephen C., O'Shaughnessy, Nicholas J. (2013). *Political Marketing: Theory and Concepts*. London: SAGE.
- Rose, Chris (2010). *How to Win Campaigns*. London: Routledge.
- Shaw, Catherine (2018). *The Campaign Manager: Running and Winning Local*

- Elections*. New York: Routledge.
- Stockwell, Stephen (2005). *Political Campaign Strategy*. Melbourne: Australian Scholarly.
- Sun, H. (2008). "International political marketing: a case study of United States soft power and public diplomacy". *Journal of Public Affairs*, 165-183.
- Sushil (2012). "Interpreting the Interpretive Structural Model". *Journal of Flexible Systems Management*. 87-106.
- Wanlhade, N. & Kundu, G. (2020). "Interpretive Structural Modelling (ISM) Methodology and its application in Supply Chain". *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 9(4), 1101-1109.
- Winther Nielsen, S. (2013). "Toward a new institutional strategy framework for political marketing", *Journal of Public Affairs*. 13(1), 84-99.

